

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA MASCULINA ATRAVÉS DA PERSONIFICAÇÃO DA INDUMENTÁRIA DO TERNO SOCIAL¹

Eduarda Chiarello²

Jessica Schneider³

RESUMO

Este estudo trata do desenvolvimento de uma coleção de moda masculina com enfoque em ternos sociais a partir do conceito “Personificação” — extraído do movimento artístico Fauvismo —, para reinterpretação desse elemento tradicional da indumentária masculina considerando a autoexpressão do usuário. Para a realização da pesquisa, a metodologia implementada foi a pesquisa bibliográfica com levantamento *survey*, via questionário, e também baseada no conceito de desenvolvimento de produto proposto por Back *et al.* (2008). Desta maneira, desenvolveu-se a coleção e a materialização de dois trajes que foram apresentados em um desfile. Os objetivos propostos neste estudo foram alcançados e as peças finais serão apresentadas em desfile de moda.

Palavras-Chave: Moda masculina. Personificação. Fauvismo. Terno social.

1 INTRODUÇÃO

O contexto vivido na sociedade moderna exige a necessidade do diferente e de ser criativo. É preciso questionar antigos padrões que moldaram nosso social até os dias atuais e transportar as ideias para a autoexpressão, principalmente na projeção de novos sistemas e formas de pensamento. A tendência Manifesto Criativo, apontada pela *World Global Style Network* (WGSN) para o ano de 2019, se propõe a desafiar os *designers* em suas criações, o propósito é sair da zona de conforto, para que o novo conquiste mais espaço, e ser autêntico cause impacto (WGSN, 2018).

A palavra “manifesto”, segundo o dicionário Aurélio (2008, p. 535), é explicada como “declaração pública ou solene das razões que justificam certos atos ou fundamentam certos direitos”. Desta forma, a principal e recente ação da tendência é a busca de estímulos para encontrar a autoexpressão, uma vez que ela nos permite explicar e mostrar nossas ideias particulares — e como essas são completamente

¹ Artigo científico elaborado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, pelo Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. Apresentado no dia 20 de Novembro de 2019.

² Discente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. E-mail: chiarello98@hotmail.com

³ Orientadora. Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. E-mail: jessica.schneider@ifsc.edu.br

baseadas em questões, sentimentos e emoções individuais e exclusivas, não podem ser contestadas.

Em Manifesto Criativo é importante ressaltar que os *designers* não estão criando apenas objetos, mas sim formas e sistemas para questionar padrões e ordens estabelecidas. Outro fator importante é o avanço da tecnologia e o advento de pesquisas focadas no desenvolvimento e aplicação para a automação na indústria têxtil, aliando mão de obra humana com robotizada. O uso da criatividade terá ainda mais espaço, já que em setores onde a principal ferramenta de trabalho é a criatividade, como o desenvolvimento de uma coleção por exemplo, ainda não estão sendo ameaçadas pela substituição computadorizada (WGSN, 2018).

Tomando-se como tema geral a tendência Manifesto Criativo, em que a autoexpressão e a criatividade encontram espaço para serem valorizadas, o movimento artístico Fauvismo, apesar de seu surgimento datar do início do século XX, nos estimula enquanto conceito para a abordagem apontada pela WSGN como tendência em 2019. Segundo Nogueira (2013), os fauves em suas obras buscavam fugas para as monótonas artes francesas que não correspondiam com o momento vivido em Paris na época — a modernidade. Estes artistas expressavam em suas telas a ascendência parisiense, o sentimento de conformidade e, também, as transformações que se sucediam na sociedade.

Tomado por conhecimento, como o Fauvismo foi um movimento que ajudou na ruptura com os padrões antigos da academia de arte, que, nesse viés, a autoexpressão hoje é o que nos ajuda na ruptura de modelos e ideais antigos. Por isso, o conceito extraído para a criação da coleção de moda elaborada neste estudo foi “Personificação”. Sinônimo da palavra “Expressão”, “Personificação” é oriunda do verbo “personificar”, que segundo o dicionário Aurélio (FERREIRA, 2008, p. 626) significa “personalizar; representar por meio de uma pessoa, pessoalizar; simbolizar, exprimir”.

A roupa faz parte do meio social, identifica, classifica em grupos e, principalmente, fala sobre a personalidade individual de quem as usa. Desta forma, as peças de vestuário deixam de apenas vestir e proteger o corpo, mas também nos auxiliam em posicionamentos e representações de imagens que são transmitidas por

meio delas. Por isso, a vestimenta precisa além de se enquadrar em quesitos estéticos, corresponder aos ideais do indivíduo.

Blackman (2014) afirma que não é possível o vestuário masculino competir com o feminino, mas que, ao longo da indumentária masculina, pode-se perceber que os homens sempre expressaram elegância em vários estilos de roupas, tanto as ousadas e inovadoras, quanto ao clássico terno. Comparada ao século passado, a vestimenta masculina influenciou constantemente a feminina, com a adesão de paletós, calças sociais e jeans. Por outro viés, os homens dificilmente usavam saias e vestidos, que faziam parte exclusivamente do guarda-roupa feminino.

O sucesso do terno, roupa formada tradicionalmente por três peças (calça, paletó e colete), foi acrescentado à moda masculina no fim do século XVII e permaneceu por aproximadamente 350 anos. O terno se tornou o traje de maior permanência da indumentária, porém, foi omitido pelo sucesso da moda feminina (BLACKMAN, 2014). É nesta questão que optou-se em desenvolver a coleção de moda masculina, para ressignificar e demarcar a importância da indumentária masculina.

Neste contexto, a partir das colocações expostas anteriormente, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa para este estudo: como desenvolver uma coleção de moda masculina, que reinterprete o elemento tradicional da indumentária masculina, ou seja, o terno, de forma a fomentar a “Personificação” do usuário?

Dessa maneira, este estudo apresenta o seguinte **objetivo geral**: criar uma coleção de moda masculina com enfoque para o terno social que personifique o usuário; e os seguintes **objetivos específicos**: a) pesquisar a história do movimento Fauvista e do conceito de “Personificação”; b) pesquisar e compreender a indumentária masculina especificada ao terno social; c) aplicar o conceito de “Personificação” do público-alvo no desenvolvimento de uma coleção de moda masculina, apresentada por meio de um *book* de coleção; d) materializar dois modelos criados na coleção e apresentá-los em um desfile.

A “Personificação”, utilizada enquanto expressão, se torna essencial nos dias atuais. Devido ao período vivido no Brasil, com a divulgação de *fake news*, se torna complexo saber o que é verdadeiro, por isso nossos ideais podem ser usados para expressar a insatisfação em relacionado assunto. Os padrões antigos impostos e

formados já não estão mais correspondendo a maneira de pensar e agir das gerações recentes.

Para Blackman (2014), os homens muito recentemente passaram a estar mais presentes na indústria da moda. O público masculino então passa a ter não só prestígio em consumir a moda, mas também a demonstrar preocupação com seu visual e aparência. No entanto, atualmente, o terno masculino comercial não acompanha as referências e tendências estéticas da moda, causando assim, monotonia para os trajes sociais.

É nesta questão, que a exploração do movimento artístico ajudará na interpretação para ruptura dos padrões antigos, nesse caso, na nova “Personificação” para o terno masculino, e na correspondência e emergência das novas ideias das gerações recentes — já que a criação do Fauvismo foi justamente a ruptura com os padrões da academia de arte no século XX.

2 REVISÃO DE LITERATURA

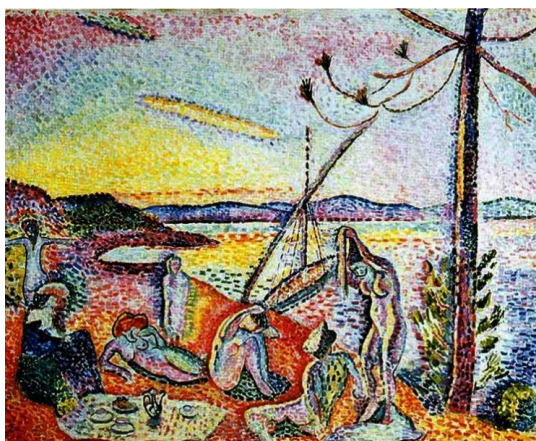
2.1 Fauvismo

O Fauvismo, de acordo com Nogueira (2013, p. 2715) é citado por alguns autores como um “[...] movimento revolucionário da Arte Moderna [...]” e teve seu surgimento com um grupo de artistas em meados de 1905. É importante salientar que relatos da construção do movimento são escassas, devido aos comentários negativos dos críticos da época que julgavam sua arte sem importância. Por um período de tempo considerável, o grupo de artistas não possuíam um nome definido. Somente em 1908, o crítico da época, Sr. Louis Vauxcelles denominou o grupo de artistas como fauves, passando a conceber, portanto, importância ao movimento vivido em Paris naquela época. O nome referenciado ao grupo surgiu devido a técnica de pintura dos artistas, com grossas e curtas pinceladas em suas telas (cf. Figura 1). Desta forma, o crítico de arte da época, Sr. Vauxcelles os nomeou de Fauves, que podemos traduzir como “animais selvagens” (GRAHAM-DIXON, 2013, p. 402).

Nesse sentido, o movimento possuiu grande relevância para as décadas posteriores, sendo considerada o marco de ruptura das tradicionais regras acadêmicas da arte, ao provocar uma renovação estética das obras, na qual a cor

passa a ser característica de representatividade das emoções e sentimentos do artista. Nas obras anteriores ao fauvismo, segundo Graham-Dixon (2013), os artistas faziam o uso das cores conforme eram encontradas na natureza, como por exemplo, o céu sendo azul, o sol sendo amarelo, a pele humana sendo demarcada por tons pastéis de rosa ou marrom, entre outras correspondências triviais.

Figura 1 — Luxo, calma e volúpia, 1904, Henri Matisse, óleo sobre tela



Fonte: Graham-Dixon (2013, p. 403).

Desta forma, o Fauvismo mudou a forma com que se podia enxergar os componentes cotidianos e, principalmente a arte em si, a partir da libertação na forma de vislumbrar as cores, sendo estas, portanto, aliadas na interpretação e expressão individual dos sentimentos e não dependentes da exposição genérica e habitual dos elementos (NOGUEIRA, 2013). Segundo Brodskaïa (2017, p. 7) o movimento:

[...] mostrou ser um perigo real não só para a arte congelada do academicismo, dedicada a exercer apelo sobre o espectador de mente estreita, mas também para qualquer pintura que buscasse prosperar absorvendo cuidadosamente a inovação e que, no final, transformava-se em mera moda que não chocava mais ninguém com sua audácia inconsistente.

O grupo de artistas fauves⁴, comandados por Henri Matisse, estavam, então, em busca de representatividade dinâmica para formas e cores da natureza, porém, logo despertaram seu interesse em pinturas com sólidas estruturas em vez do movimento fugaz trazido pela arte impressionista. Nos anos de 1906 e 1907, o grupo altera algumas das características de suas telas (cf. Figura 2) e a figura humana passa ganhar enfoque, substituindo a natureza em paisagem (GRAHAM-DIXON, 2013).

⁴ Os principais artistas do movimento artístico Fauvismo são: Henri Matisse, André Derain e Georges Braque.

Figura 2 — O jovem marinheiro, 1906, óleo sobre tela



Fonte: Graham-Dixon (2013, p. 403).

Algumas características e técnicas básicas da pintura fauvista, são descritas por Nogueira (2013), como: a) a utilização sem preocupação das cores vivas e puras, com pinceladas aleatórias; b) a quebra com o padrão de formas — os desenhos eram feitos por improviso e até mesmo distorcidos; c) o sentimento do artista passa a ser valorizado nas obras, tendo significado de autoexpressão; d) as pinturas intensamente expressivas, fazendo bastante uso do exagero, sendo que suas obras causavam choque ao vê-las pela primeira vez (BRODSKAÏA, 2017).

De acordo com Fischer (1973, p. 17), “[...] toda arte é condicionada pelo seu tempo e representa a humanidade em consonância com as ideias e aspirações, as necessidades e as esperanças de uma situação histórica particular”. Por este motivo, as pinturas do grupo fauvista causaram impacto devido à expectativa gerada pela Segunda Revolução Industrial, que com o avanço da tecnologia e ciência, criou um pensamento positivo para a época e a arte ajudou a representar o social por forma da pintura fauve.

O conceito Fauvista auxilia a identificar a arte como um meio para representar a relação do ambiente com o indivíduo, já que esse grupo de artistas não foi rebelde, apenas procurava novas formas de pintar e ser reconhecido nesta nova fase. Esta é uma das questões relevantes desse grupo que pode ser transferida para os dias de hoje não praticar o conformismo e buscar alternativas para a liberdade de expressão, neste caso, direcionada às roupas, porque de acordo com Fischer (1973, p. 13) “a arte é o meio indispensável para essa união do indivíduo como um todo; reflete a infinita

capacidade humana para a associação, para a circulação de experiências e ideias”. É nesta questão que Argan (1992, p. 232) comenta:

[...] a arte é justamente a realidade que se cria a partir do encontro do homem com o mundo, demonstra a absoluta necessidade da arte em qualquer contexto social, antigo ou moderno, conterrâneo ou exótico. Uma civilização sem arte estaria destruída da consciência da continuidade entre objeto e sujeito, da unidade fundamental do real.

Assim, é importante que o indivíduo consiga expressar o que sente em determinadas ocasiões em relação ao seu ambiente. Com este estudo, pretende-se desenvolver uma coleção de moda masculina de maneira a personificar o terno social masculino. Para expressar a relação do terno e seu uso em meio a sociedade, é importante traçar historicamente a evolução do traje até o período atual, para que se possa reinventar as peças de maneira que corresponda a expectativa do usuário atual.

2.1 Indumentária da moda masculina: terno social

De acordo com Hopkins (2013), a indumentária masculina é definida, principalmente, pela função e *status* do homem, e que impactou diretamente a forma e o estilo das composições de roupas masculinas. Observa-se, então, que as peças de vestuário possuem duas vertentes: o prático e o estético, já que a indumentária auxilia a caracterizar quem somos, a qual *status* queremos representar e a qual cultura pertencemos.

Se tratando da indumentária masculina, é preciso observar o aspecto e o impacto que as leis suntuárias (em que houve a distinção do vestuário feminino e masculino) causaram na moda masculina no período da Idade Média (entre os séculos V e XV). De acordo com Hopkins (2013, p.19), “essas leis prescreviam e reforçavam as hierarquias sociais e observavam a moral por meio de restrições aos gastos com roupas, decoração e luxo”. O uso recorrente das leis para distinguir as classes sociais e riquezas se permaneceu até o século XVII. O regulamento da vestimenta era símbolo do cotidiano na época romana, com isso, os têxteis elaborados e luxuosos se tornaram marcas de *status* e eram específicos para o imperador e os romanos de classe alta. A influência também ocorreu no Império Bizantino, em que o Estado exercia o poder sobre o valor e a quantidade de matéria-prima importada. A presença

das leis suntuárias fez com que as duas potências da época na moda, a França e o Império Romano, competissem entre si (HOPKINS, 2013).

Até os anos de 1800, as vestimentas masculina e feminina eram elaboradas com os mesmos conceitos. Segundo Frings (2012, p.7), “na época de Luís XIV, a roupa dos homens era, no mínimo, tão elaborada quanto a das mulheres”. Por necessidade de transmitir uma imagem de confiança, os homens passaram a vestir-se de acordo à conformidade, extinguindo as vestes ornamentadas. Foi neste mesmo período que o terno social, de acordo com Frings (2012, p. 7), “conservador e sério, com calça comprida, paletó, colete, camisa e gravata” passou a ser adotado.

Em termos de trajes da alfaiataria, o mais conhecido da indumentária é de Beau Brummell (cf. Figura 3), o *dândi*⁵ era referência em bom gosto e estilo na Inglaterra do século XIX. Brummell se destacava por ordenar as combinações e estilos existentes em vez de introduzir novas estéticas para as roupas, tornando a elegância o objetivo principal da moda (HOPKINS, 2013).

Figura 3 — Beau Brummell



Fonte: Hopkins (2013, p.64).

Foi apenas no final da Primeira Guerra Mundial (entre os anos de 1914 e 1918) que o estilo rígido e formal do terno clássico passa a ser substituído pelo terno de passeio, ou como era chamado na época, o terno executivo. Por mais que o estilo de silhueta fosse modificada, o uso de chapéus, juntamente com o terno, era obrigatório

⁵ Os dândis são caracterizados pelo conceito de homens que cuidam muito da aparência e se orgulham da mesma. Estão diretamente ligados com as roupas de alfaiataria e continuam seguindo a tradição do estilo da vestimenta (HOPKINS, 2013).

até a segunda metade do século XX. Nessa época, a informalidade passa a ser tendência, os anos 1920 inspirava pelo estilo mais leve, devido ao ícone da moda — o Príncipe de Gales. Nesta fase, Gales estava adepto, segundo Blackman (2014, p. 13-14), a “tirar o casaco, arrancar a gravata, afrouxar o colarinho e arregaçar as mangas”.

Para melhor compreensão da evolução histórica da indumentária do terno masculino, o Apêndice A apresenta um glossário com termos relacionados aos elementos que compõe o traje social. Ainda, elaborou-se um quadro cronológico (ver Apêndice B) para ilustrar as características principais do traje em cada época histórica, de maneira a reconhecer e identificar elementos formais que compõem esse vestuário, em que posteriormente à ordem cronológica, o terno social permaneceu estagnado em suas modificações até a atualidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Metodologia da Pesquisa

Este projeto está classificado metodologicamente conforme os seguintes critérios, segundo Prodanov e Freitas (2013):

A) Quanto à natureza: é uma pesquisa aplicada, pois objetiva a geração de novos conteúdos sobre o terno masculino para aplicá-los de maneira prática no desenvolvimento de uma coleção de moda, resultando na resolução do problema proposto, para utilização da personificação do usuário em seus trajes.

B) Quanto aos objetivos: é uma pesquisa exploratória, devido à busca de informações em bibliografias sobre o movimento artístico Fauvismo e a indumentária do terno masculino, auxiliando na definição e delimitação da temática de pesquisa.

C) Quanto aos procedimentos técnicos: trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois, concentra a busca de informações por meio de livros e artigos científicos sobre o tema. Neste caso, a bibliografia consultada se moldou entre o tema Fauvismo e a indumentária do terno masculino, baseados nas ideias de autores como Blackman (2014) e Hopkins (2013) — relacionados à história da indumentária e da moda — e Graham-Dixon (2013) e Brodskaiã (2017) — relacionados à história da arte e ao Fauvismo. Além da pesquisa bibliográfica, para esta pesquisa também se aplica a

técnica de levantamento (*survey*) que se baseia no uso de procedimentos interrogatórios diretos por meio da aplicação de questionários. Desta forma, foi aplicado junto ao público-alvo da pesquisa um questionário, via plataforma *Google Forms*, com o objetivo de identificar as adaptações, necessidades e mudanças na vestimenta do terno, assim como, para verificar meios de personalização desse item do vestuário através da autoexpressão de cada entrevistado.

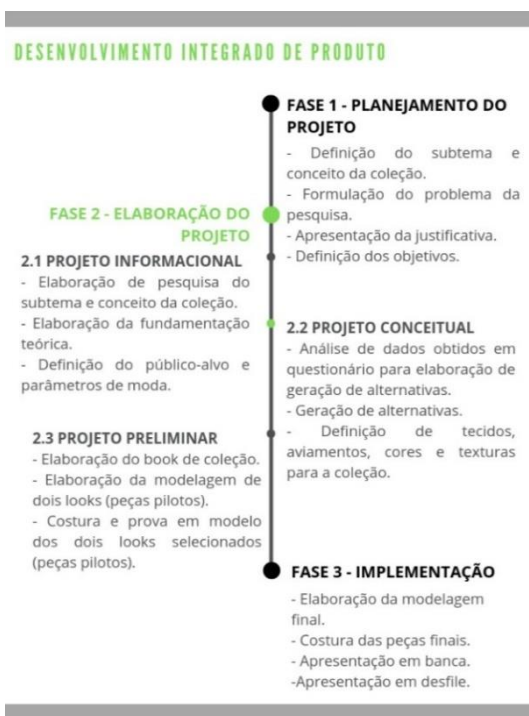
D) Quanto à abordagem do problema: caracteriza-se por uma pesquisa qualitativa, pois parte de uma avaliação descritiva que não pode ser traduzida em números. Desta forma, foi abordada a fundamentação histórica acerca dos conceitos do movimento fauvista e da evolução histórica da indumentária masculina — com foco no terno social —, a partir da elaboração de um quadro cronológico para melhor compreensão das mudanças do traje. Após, foi realizada a análise dos dados, obtidos por meio do questionário, para aplicação no desenvolvimento da coleção de moda masculina.

3.2 Metodologia do Projeto de Produto

Para a elaboração deste trabalho, a metodologia de projeto de produto se baseia em uma adaptação do modelo proposto por Back *et al.* (2008). A metodologia projetual utilizada compreende os aspectos do planejamento, da elaboração e da implementação do produto e são aplicados na realização do desenvolvimento da coleção de moda masculina.

Segundo Back *et al.* (2008), a compreensão do desenvolvimento de produto se estabelece pela transformação de informações para identificação de uma demanda de produção e de uso do produto. Sendo assim, o “projeto de um produto é um plano amplo para realizar algo [...]” (BACK, *et al.*, 2008, p.7). A realização deste projeto se desenvolve nas seguintes fases especificadas (cf. Figura 4) e explanadas abaixo, de acordo com o modelo de desenvolvimento integrado de produto:

Figura 4 — Desenvolvimento Integrado de Produto



Fonte: adaptado de Back et al. (2008).

As fases 1 e 2.1 do estudo foram desenvolvidas na disciplina de Tópicos Introdutórios ao TCC, no decorrer do segundo semestre de 2018, em que se delimitou o subtema e o conceito a partir de um mapa mental desenvolvido como exploração do tema geral. Em seguida, foram desenvolvidos o painel imagético; a definição do público-alvo e elaboração de painel estilo de vida; a definição de parâmetros de moda e a elaboração de painel de referencial estético e texto.

A fase 2.2, realizada na disciplina de Projeto de Moda Livre, no primeiro semestre de 2019, consistiu na análise de dados obtidos através da aplicação do questionário *online* e elaboração da geração de alternativas para a coleção, com base nas informações coletadas. Nessa etapa, foram realizadas cerca de 40 gerações de alternativas — para a escolha dos 10 *looks* finais da coleção—, a partir da utilização de técnicas de mapa de categorias expressivas e técnicas criativas como, por exemplo, *brainwriting*, a bissociação, o pensamento lateral, a releitura e a matriz morfológica. Esse processo envolveu também o teste e escolha das combinações cromáticas, a definição dos materiais — aviamentos e tecidos—, além, da composição e montagem física e digital do *book* de coleção. As últimas etapas, fase 2.3 e 3,

desenvolvidas ao longo do segundo semestre de 2019, foram específicas para a materialização da coleção, envolvendo os processos de estudo e criação da modelagem e confecção dos protótipos e dos produtos finais, bem como, de apresentação em banca e realização do desfile.

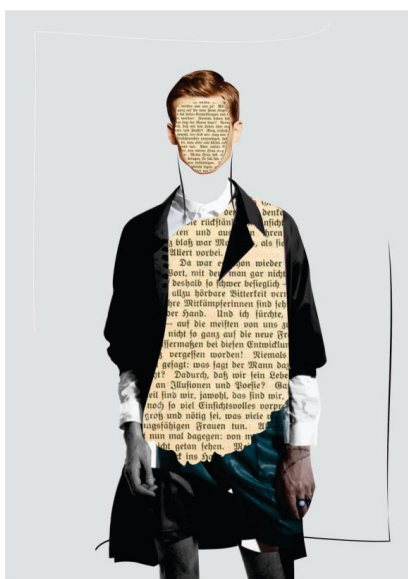
4 BOOK DE COLEÇÃO

4.1 Conceito da Coleção

Para dar início a uma coleção, são elaborados painéis conceituais para esclarecimentos de ideias, assim, o desenvolvimento é realizado a partir dos conceitos e temas escolhidos (FRINGS, 2012).

O tema e o conceito da coleção podem ser definidos como a identidade do produto. Segundo Treptow (2013, p. 83), esse conceito é “a história, o argumento, a inspiração de uma coleção”, desta forma, todos os modelos que formam a coleção devem representar o tema escolhido. Assim, o painel conceito da coleção desenvolvida pode ser observado na Figura 5, que representa a capacidade das roupas de transmitirem ideias e os recortes representam a ruptura, que está interligada com o fauvismo.

Figura 5 — Painel Conceito



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

De acordo com Seivewright (2009), é o tema que atribuirá as definições para tornar a coleção única e com características pessoais do *designer*. Assim, deve-se explorar as aptidões da personalidade, vislumbamento do mundo e interesses, para desenvolver uma coleção inovadora.

4.1.1 Texto Conceito da Coleção: Personificação

A personificação está em todos nós. Está na forma de nos vestir, nas palavras entranhadas dentro da alma que não conseguem encontrar um conceito visual para se expressar. Palavras são nossa inesgotável fonte de expressão, mas como representá-las ao olhar? Deixar aflorar o íntimo, o jovem, o vintage, deixar transparecer quem somos através de uma peça.

O homem emoldurado com novas ideias e novos pensamentos deseja encontrar sua maneira de se expor, de manter a seriedade além da necessidade de ser levado a sério. Da demonstração de confiança e posicionamento para tomadas de decisões. Isso são características da personificação, é expressar, tornar vivo e concreto o que guardamos e o que não consegue surgir.

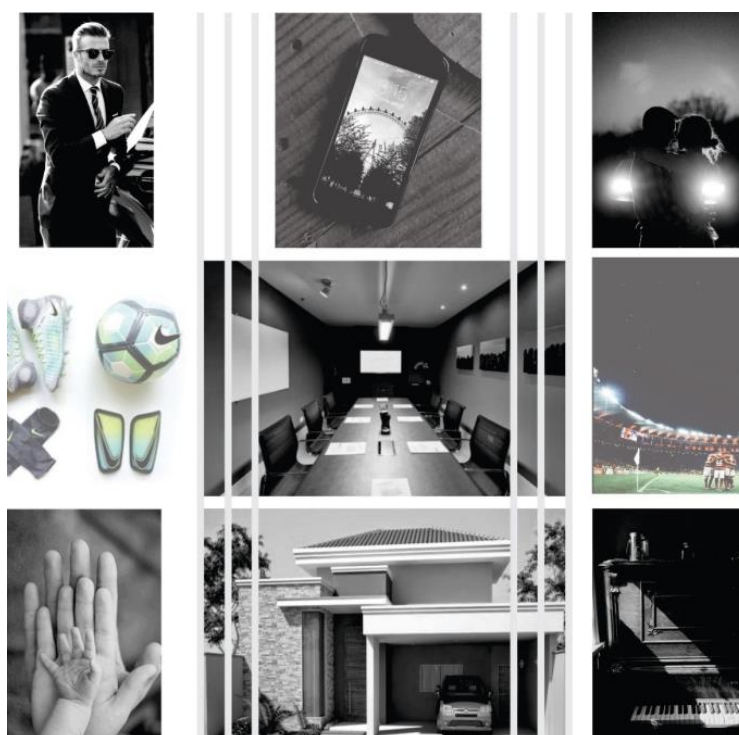
4.2 Pesquisa do Público-Alvo da Coleção

Ao desenvolver uma coleção de moda é preciso identificar e estudar o público-alvo, para que a coleção se apresente de forma atrativa ao grupo selecionado. Assim, o público ou mercado-alvo é caracterizado pelos consumidores potenciais para um produto específico (TREPTOW, 2013). Desta forma, não é possível admitir que todas as pessoas formem o mesmo grupo de consumo somente pelo fato de utilizarem peças de vestuário, então, é preciso segmentá-los por meio de características comuns (TREPTOW, 2013).

Para a segmentação do público-alvo, é preciso compreender que os indivíduos “podem compartilhar as mesmas características demográficas e ainda assim serem muito diferentes umas das outras(...)” (FRINGS, 2012, p. 41). Tendo isto em vista, para o desenvolvimento desta coleção, foi analisado o público através de dois

segmentos: a) segmentação demográfica: na qual a divisão do mercado é realizada por meio de informações como faixa etária, renda familiar e biotipo físico; e b) segmentação psicográfica: consistindo na análise do “estilo de vida, a classe social e as características de personalidade” (TREPTOW, 2013, p. 48-49). O painel *lifestyle* que representa o público-alvo para a coleção desenvolvida, pode ser observado na Figura 6.

Figura 6 — Painel *Lifestyle*



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

4.2.1 Texto *Lifestyle*

O homem que cuida de sua aparência e gosta de transpassar confiança para o clima tenso no trabalho e para os familiares.

Como está sempre disposto a ajudar e abraçar causas das pessoas que estão ao seu redor, a expressão de bondade está mais em seus gestos do que palavras. É totalmente apegado à família e se dedica ao máximo. Com ela, aprendeu e sabe como dar valor a cada detalhe, além de prezar o respeito para viver uma vida de paz e harmonia.

Gosta de expressar seus gostos por meio das roupas, como a paixão pelo futebol e a música. Sempre conectado em seu celular, acompanha as notícias do mundo e, claro, os resultados de jogos.

Em ocasiões, sente a falta de um vestuário masculino que lhe represente, que transcenda suas expectativas, seus ideais e seu estilo.

4.3 Parâmetros da Coleção

A pesquisa de tendência da moda, atuais ou emergentes são fontes de inspiração e influenciadores constantes para o desenvolvimento da coleção e as informações relevantes são anexadas e utilizadas como ponto de partida para identificação dos modelos (RENFREW; RENFREW, 2010). É nesta fase que devem ser coletados todos os materiais que fornecem suporte ao desenvolvimento da coleção (TREPTOW, 2013).

Desta forma, o painel de tendências ou parâmetros da coleção se torna um “compilado de informações, agrupadas de maneira agradável e de fácil identificação visual” (TREPTOW, 2013, p. 82). Assim, o painel de parâmetros (cf. Figura 7) representa as principais características observadas como inspiração para o desenvolvimento desta coleção.

Figura 7 — Painel de Parâmetros da Coleção



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.3.1 Texto Parâmetros da Coleção

Apesar do terno social ser considerado o traje que mais permaneceu na indumentária masculina e, por este motivo, ter se tornado um clássico, é possível enquadrar o traje dentro das vontades do público-alvo.

Por meio do conceito da coleção ‘Personificação’, as referências de parâmetros da coleção foram desenvolvidas juntamente com o público-alvo, por meio da aplicação de um questionário estruturado via *GoogleForms*⁶. Os resultados obtidos permitiram a identificação de elementos que pudessem modernizar o terno social, como a utilização de recortes, tecidos diferenciados, exclusão de acessórios desconfortáveis e, principalmente, aprimoramento da modelagem. Percebeu-se a preferência do público-alvo por mudanças no traje a partir da afirmação, de grande parte da amostra pesquisada, de que existem poucas opções de trajes distintos dos triviais no mercado. Entretanto, uma parcela do público entrevistado demonstrou ser resistente às propostas de mudanças utilizadas como exemplificações no questionário. Desta maneira, os modelos da coleção foram desenvolvidos a partir de uma evolução nas mudanças dos trajes.

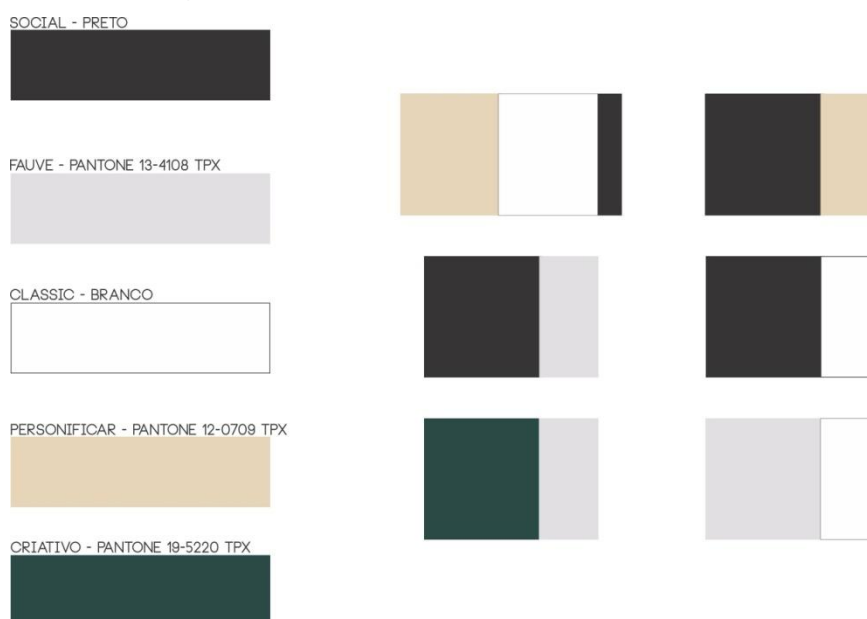
4.4 Cartela e Harmonias de Cores da Coleção

A cor é fundamental para uma coleção, pois, muitas vezes, é o primeiro elemento identificado em um produto, o que o torna influenciador para a observação da coleção. A cor em produtos de moda “traduz personalidade, caráter e gosto, podendo transmitir mensagens significativas” (SEIVEWRIGHT, 2009, p. 23).

A cartela de cores (cf. Figura 8), portanto, deve estar ligada ao conceito e à proposta da coleção, que neste caso, para a autoexpressão do usuário tem a função de transmitir confiança e seriedade. Desta maneira, optou-se pelas tonalidades sóbrias, como o preto e o cinza, e cores em tons escuros, como o verde escuro.

⁶ Disponível em: <<https://forms.gle/GHEqVmcrvXKty4u79>>. Acesso em 17 out. 2019.

Figura 8 — Cartela e Harmonia de Cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

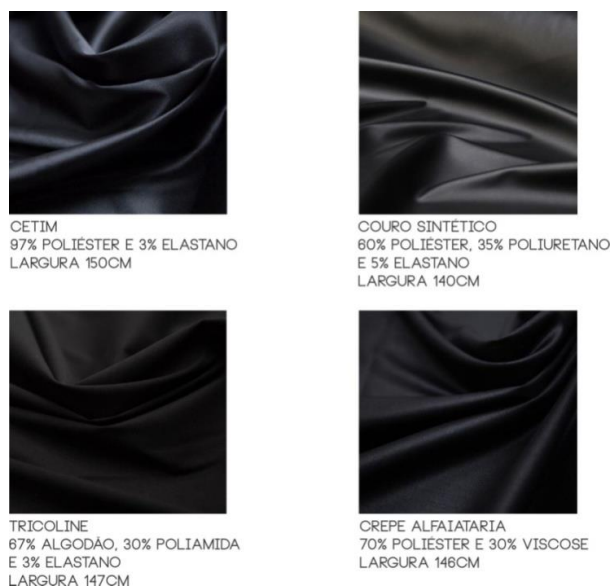
4.5 Materiais da Coleção

O tema e o conceito da coleção serão materializados em produtos por meio dos tecidos e aviamentos, sendo estes, também, uma fonte de inspiração ao *designer*. Desta forma, é necessário o conhecimento sobre caimento, texturas e propriedades dos tecidos para o desenvolvimento dos produtos (TREPTOW, 2013). Assim, “a escolha de tecidos para uma coleção não depende apenas da preferência estética do designer. Deve-se considerar a adequação do tecido ao artigo que se pretende produzir” (TREPTOW, 2013, p. 119).

Para o desenvolvimento dos modelos da coleção, conforme cartela de tecidos abaixo (cf. Figura 9), os tecidos principais escolhidos foram o couro — para atribuir características diferenciadas na modelagem e mudanças de estilo no terno social, conforme resultados obtidos através do questionário aplicado — o cetim e o tricoline, que são tecidos clássicos para confecção do traje e o crepe.

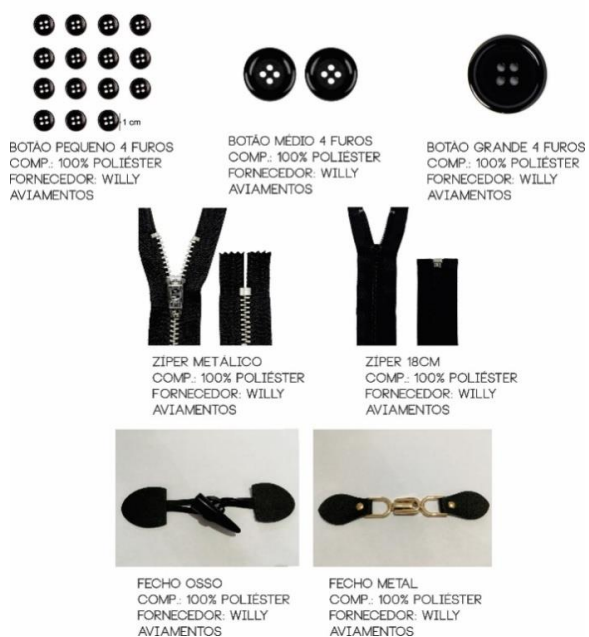
Desta maneira, a partir dos tecidos definidos, os aviamentos utilizados em uma coleção são todos os materiais necessários tanto para acabamento, como decorativos nas peças (FRINGS, 2012). Para a coleção desenvolvida, utilizou-se os aviamentos descritos na cartela abaixo (cf. Figura 10).

Figura 9 — Cartela de Tecidos



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 10 — Cartela de Aviamentos



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.6 Design de Superfície Têxtil

Para a coleção desenvolvida foram aplicados os conceitos de padronagem a partir da construção do próprio tecido, em que foram utilizados fios e aviamentos, de

diferentes materiais e espessuras, para o entrelaçamento e construção do tecido. Desta maneira, confeccionou-se dois *designs* de superfície têxtil (cf. Figura 11): o *tricot*, obtido através do entrelaçamento de um único modelo de fio; e o *Personify*⁷, entrelaçado com dois aviamentos — fita de couro e cordão de *lurex* — atuando enquanto fios.

Além da aplicação de *design* de superfície têxtil, a partir do desenvolvimento de tecidos autorais, também buscou-se incorporar diferentes texturas às peças, inseridas através de recortes, bolsos e golas aplicadas. Tendo em vista o conceito da coleção desenvolvida, *Personificação*, a textura nos modelos de uma coleção se torna de extrema importância, pois “a relação da roupa com o corpo não é apenas visual; é, também, tátil” (TREPTOW, 2013, p. 126).

Figura 11 — *Design* de Superfície Têxtil



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

⁷ Nomenclatura dada pela autora através da tradução da palavra “Personificação” para a língua inglesa.

4.7 Mix de Produtos

O *mix* de produto é definido pela quantidade e variedade de peças oferecidas em uma coleção, sendo que as linhas dos produtos são distribuídos entre *tops*, *bottons* e acessórios e podem ser avaliadas quanto “sua abrangência (número de linhas de produtos oferecidas), sua extensão (números de produtos em cada linha), e sua profundidade (número de versões de cada produto)” (TREPTOW, 2013, p. 95).

No desenvolvimento da coleção, percebeu-se a necessidade de dimensionar os produtos em três famílias distintas (cf. Apêndice C), para enaltecer a relação entre o traje e a autoexpressão do usuário. Por meio dos resultados obtidos do questionário estruturado aplicado, as famílias foram dimensionadas conforme a preferência dos entrevistados, entre os adeptos às mudanças, aos que se mantiveram neutros e aos resistentes às alterações no traje. Por este motivo, a coleção evoluiu a partir dos ternos clássicos, aos conceituais, caracterizados por pequenas modificações e os trajes contemporâneos, determinado pelos trajes com maior diferencial. Assim, as famílias definidas foram classificadas em: a) *Classic*; b) *Conceptual* e c) *Contemporary*.

4.8 Coleção

Para Treptow (2013), a coleção de moda desenvolvida deve apresentar unidade visual, ou seja, as peças que compõem a coleção precisam manter uma relação entre si. Essa unidade visual é obtida por meio dos elementos de estilo e do próprio tema da coleção estabelecidos.

Os elementos de estilos desenvolvidos para essa coleção foram: a silhueta, que segundo Seivewright (2009, p.123), significa “o contorno ou forma que é delineada em volta do corpo por uma peça de vestuário”, que para esta coleção, adotou-se a silhueta *slim*; e a autoexpressão do público-alvo. Os modelos desenvolvidos neste trabalho podem ser visualizados no Apêndice D, com detalhamento de croqui, desenho técnico e harmonia de cores e os *looks* selecionados para materialização estão em destaque no mapa da coleção (cf. Figura 12).

Figura 12 — Mapa da Coleção



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5 MATERIALIZAÇÃO

Posteriormente ao desenvolvimento teórico e de coleção, iniciou-se o processo de materialização dos *looks* escolhidos (cf. Figura 13), descritos abaixo:

Figura 13 – Mapa do desfile



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5.1 Look 1

A materialização do primeiro *look* iniciou a partir da elaboração da modelagem. Para construção do traçado do diagrama das partes que compõem o modelo foram utilizadas as bases corporais propostas por Rosa (2009). A primeira interpretação desenvolvida foi o blazer, que seguiu com alterações estruturais específicas para o suporte material de *tricot* — um dos *designs* têxteis da coleção (cf. Figura 14).

O *tricot* foi construído de maneira artesanal e manual com a utilização do fio *Vellut* e agulha número 5. As partes que compõe o blazer foram tricotadas separadamente e, em seguida, unidas por meio de uma costura manual.

Figura 14 – Protótipo Blazer e Confeção *Tricot*



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Posteriormente, elaboraram-se as modelagens e protótipo da calça social (cf. Figura 15), em que devido ao material utilizado (couro), houve a necessidade de alteração de traçado de modelagem e costura do protótipo duas vezes para acerto de medidas e caimento do couro no corpo do modelo. Por fim, a modelagem da camisa social (cf. Figura 15) foi confeccionada. Devido a dificuldade de costura deste material, uma vez que não permite erros, porque não há como desmanchar sem danificar o tecido e a necessidade de utilizar calcadores e agulhas específicas optou-se pela alternativa de colar os acabamentos com cola universal, como a abertura do punho e bainha.

Figura 15 – Protótipos Calça e Camisa Social



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5.2 Look 2

O desenvolvimento da materialização do segundo do look da coleção iniciou-se pela modelagem da calça social e blazer social masculino com base na autora Rosa (2019) e a modelagem da camiseta básica. Após o teste de protótipo (cf. Figura 16), as peças foram confeccionadas em crepe alfaiataria e camiseta básica em malha. No blazer social foi aplicado o *design* têxtil *tricot* em um dos lados da gola para proporcionar efeito de cachecol.

Figura 16 — Protótipo Blazer Social e Camiseta



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após finalização da materialização das peças, fora realizado dois editoriais de moda para apresentação do *look 1*, que podem ser visualizados no Apêndice E, e ambos os looks, foram apresentados em desfile de moda para conclusão de curso que será realizado no dia 15 de dezembro de 2019.

7 CONCLUSÃO

A partir do conceito Personificação, foi desenvolvida uma coleção de moda, composta por dez modelos que interpretassem o terno social e que estivessem diretamente ligados à autoexpressão do usuário. Dois desses modelos criados foram escolhidos para materialização e apresentação em um desfile público.

Com a realização do aprofundamento teórico da indumentária da moda masculina com ênfase no terno social, foi interessante observar como a moda evoluiu entre as décadas, e que, após algumas modificações, o estilo do traje estagnou até o período atual, e que por este motivo, se tornou um ícone clássico para a moda masculina. Além disso, com o levantamento de dados *survey*, foi possível perceber a ambiguidade do consumidor quanto ao desejo do produto, sendo carentes de mercados que realmente os compreendam em seus estilos e ideais particulares.

Para o desenvolvimento deste estudo, a maior dificuldade encontrada foi no processo de materialização dos *looks* escolhidos. Pois a modelagem de terno social e processo de tricotar não eram práticas habituais, além, do material escolhido para costura do *look* 1 — o couro — que dificultou e ampliou o período de finalização da costura.

O aprofundamento teórico do Fauvismo como subtema, fez com que o conceito do movimento, de rupturas, fosse implantado dentro da coleção com o intuito de quebra de padrões dos modelos de ternos sociais, sem deixar de sê-lo e no estudo das cores com seriedade que o usuário necessita, já que segundo Henri Matisse, um dos principais artistas fauves, “a criatividade requer coragem” e é preciso criatividade para quebrar antigos padrões e atender a necessidade do usuário.

Conclui-se então, que os objetivos propostos neste estudo, em desenvolver uma coleção de moda masculina a partir da indumentária do terno social juntamente com a autoexpressão do usuário, e também pesquisar sobre a história do movimento artístico fauvista e compreender a indumentária do traje foram alcançados com êxito, considerando os recursos disponíveis e as metodologias empregadas. Sugere-se para estudos posteriores, o aprofundamento dos dados coletados via questionário *online* para compreensão dos desejos do consumidor de moda masculina, pois, foi possível observar a carência de mercado que realmente renove o guarda roupa masculino para a atualidade.

REFERÊNCIAS

ARGAN, Giulio Carlo. **A arte como expressão**. Traduzido por Denise Bottmann e Frederico Carotti. São Paulo: Cia das Letras, 1992.

BACK, Nelson; OGLIARI, André; DIAS, Acires; SILVA, Jonny Carlos da. **Projeto integrado de produtos**: planejamento, concepção e modelagem. São Paulo: Manole, 2008.

BLACKMAN, Cally. **100 Anos de moda masculina**. Traduzido por Cristina Band. São Paulo: Publifolha, 2014.

BRODSKAÏA, Nathalia. **Fauvismo**. Traduzido por Gil Reyes. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2017. (Coleção Folha O Mundo da Arte)

FERREIRA, Aurélio. **Miniaurélio**: minidicionário da língua portuguesa. 7. ed. Curitiba: Positivo, 2008.

FISCHER, Ernst. **A necessidade da arte**. 4. ed. Traduzido por Leandro Konder. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda**: do conceito ao consumidor. Traduzido por Mariana Belloli. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GRAHAM-DIXON, Andrew. **Arte**: o guia visual definitivo. Traduzido por Eliana Rocha. São Paulo: Publifolha, 2013.

HOPKINS, John. **Moda masculina**. Traduzido por Equipe Scientific Linguagem. Porto Alegre: Bookman, 2013.

NOGUEIRA, Rejane Martins de Oliveira. Uma explosão de cores no início do século XX: o Fauvismo. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DA IMAGEM, 4., 2013, Londrina; ENCONTRO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DA IMAGEM, 1., 2013, Londrina. **Anais[...]**, Londrina, 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Traduzido por Daniela Fetzner. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ROSA, Stefania. **Alfaiataria**: modelagem plana masculina. Brasília: Senac, 2009.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda**: pesquisa e design. Traduzido por Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

WGSN. **A Visão 2019**: Parte 1: Manifesto Criativo. [S.l.], 2018. Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/72207/page/1. Acesso em: 8 de nov. 2018.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ANGUS, Emily; BAUDIS, Macushla; WOODCOCK, Philippa. **Dicionário de moda**. Traduzido por Gabriela Erbetta, Julia Debasse, Júlia Gouveia. São Paulo: Publifolha, 2015.

MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY, Clare. **Styling de moda**. Traduzido por Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2013.

APÊNDICE A — Glossário de Termos: Traje Social Masculino

GLOSSÁRIO DE TERMOS

TRAJE SOCIAL MASCULINO

● BLAZER

Tradicionalmente conhecido como paletó com abotoamento em botões de metal. Originada através do terno da Marinha britânica no século XIX.

● CAMISA

Peça social composta normalmente por colarinho, punho, pala e fechamento com botões. Pode ser utilizada com gravata no colarinho.

● CASACA

Casaco com modelagem alongada nas costas, normalmente até o joelho e na frente até a cintura. Entrou em uso no século XIX, especialmente para ocasiões formais.

● COLARINHO

Principal característica da camisa social, auxiliando na definição do estilo. Composto pela gola inserida na camisa social, possuindo diversos formatos, tamanhos e fechamentos.

● GRAVATA

Acessório utilizado com diversos estilos e Formas, que está associada à formalidade. Possui diferentes maneiras de desenvolver o nó, para se moldar melhor em cada modelo de colarinho.

● PLASTRÃO

Estilo de gravata com pontas largas e nó sob o queixo.

● PALETÓ

Peça de uso externo, com gola e fecho central na frente.

● SMOKING/JAQUET

Paletó desestruturado e menos rígido, criado com o objetivo para fumar em casa no século XIX.

● SOBRECASACA

Casaco formal com abotoamento, ajustado até a cintura e com pontas até a altura do joelho. Utilizado do século XVIII ao XX.

● TERNO

Conjunto de três peças, permite o uso de diferentes modelagens e tecidos. Traje base do guarda roupa masculino desde meados do século XVII.

Fonte: elaborado pela autora (2019).

APÊNDICE B — Quadro Cronológico: Evolução Histórica do Traje Social Masculino

QUADRO CRONOLÓGICO

EVOLUÇÃO DO TRAJE SOCIAL MASCULINO

1771

Casaco com colete decorativo alongado e meias presas à altura dos joelhos.



1790

Dandismo era caracterizado pela silhueta de superioridade, popularização da cartola e colarinho engomado.



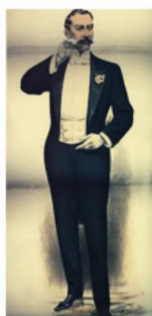
1852

Nesta época cada cavalheiro necessitava quatro tipos de casaco para o dia. Uso da gravata borboleta, calça xadrez e sapatos oxford.



1880

Surgimento do Smoking, ou "Tuxedo" para o inglês britânico.



1990

Ascensão da alfaiataria. Traje com casaco ajustado ao corpo de abotoamento simples, calças listradas, gravatas de nó frouxo, porém colarinhos rígidos.



1910

Composição de meio casaco com sobretudo, camisa branca e uso da cartola de seda.



QUADRO CRONOLÓGICO

EVOLUÇÃO DO TRAJE SOCIAL MASCULINO

1925

Calças largas, chamadas de calças de golfe, vestidas com paletó, colete e sapatos com duas cores.



1950

Roupas masculinas aparecem pela primeira vez nas passarelas da moda. Estilo de terno demarcado pelo uso da camisa com colarinho aberto, calças ajustadas e paletó longo de ombros largos e cintura alta.



1980

Exibição do terno de maneira mais confortável, em que se tornou aceitável parecer amarrotado. Gravatas e colarinhos largos, introdução ao uso de acessórios, como o cinto.



1920

Meio casaco, gravata com camisa esporte. Substituição da bengala pelo guarda-chuva, além do cabelo brilhantina e lenço no bolso.



1933

Ternos caracterizado pela silhueta leve e ajustada ao corpo, gravata branca e sapatos envernizados. Nesta década, o terno sob medida passa a ser ameaçado pela grande facilidade de compra nas lojas de rede e departamentos.



1960

Época caracterizada pelo novo estilo do Dandismo, com silhueta homem-pavão (silhueta magra), chapéus de aba larga, calças listradas e lenço no pescoço.



APÊNDICE C — Famílias *Mix de Produtos*

Figura 17 — Família *Classic*



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 18 — Família *Conceptual*




Fonte: Elaborado pela autora (2019).


Figura 19 — Família *Contemporary*

Nome aluno: Eduarda Chiarello
 Coleção: Personalização
 Estação: Inverno
CONTEMPORARY

Tecido principal Couro







CORES



MIX DE PRODUTOS

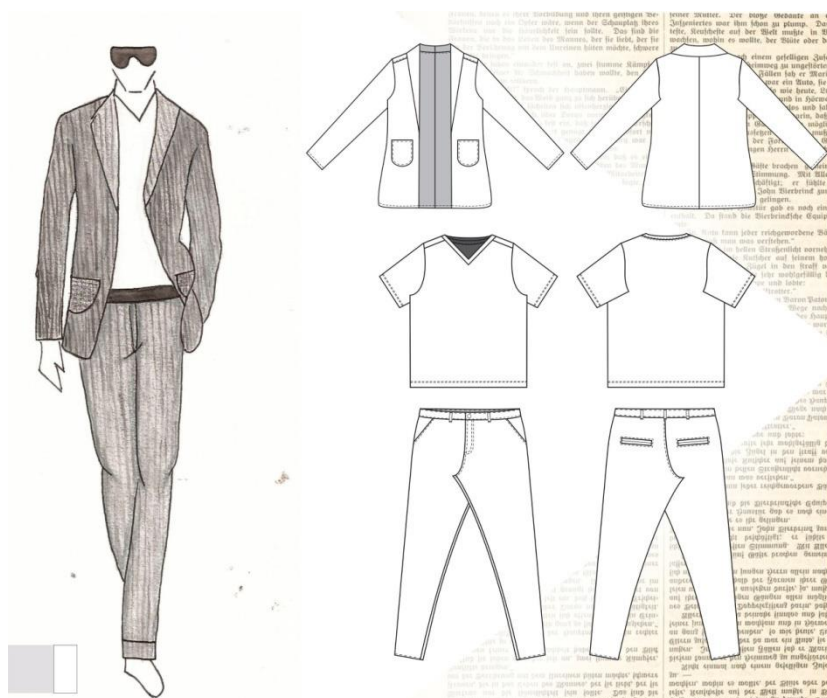
Looks	Look 1	Look 2	Look 3	Look 4
Top	Blazer maxi gola única	Paletó alongado com capuz Camisa social com zíper	Blazer alongado <i>tricot</i> Camisa social couro	Paletó gola cachecol
Bottom	Calça slim cetim	Calça slim com recorte bordado	Calça slim couro	Calça slim
Outwear				
One Piece				
Complementos				Camiseta gola "V"
Total:	12 peças			

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

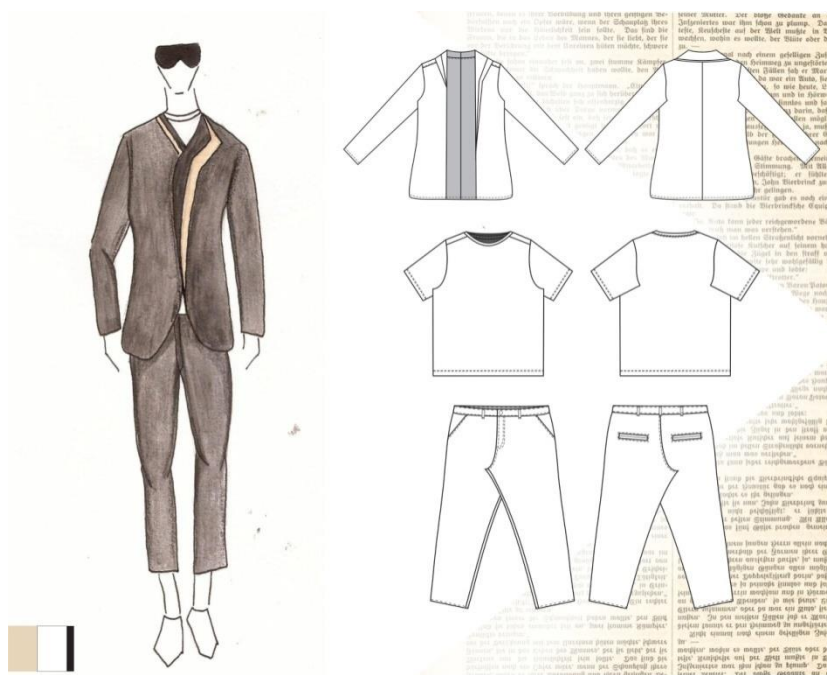
APÊNDICE D — CROQUIS DA COLEÇÃO E DESENHOS TÉCNICOS

Figura 20 — Look Classic 1



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 21 — Look Classic 2



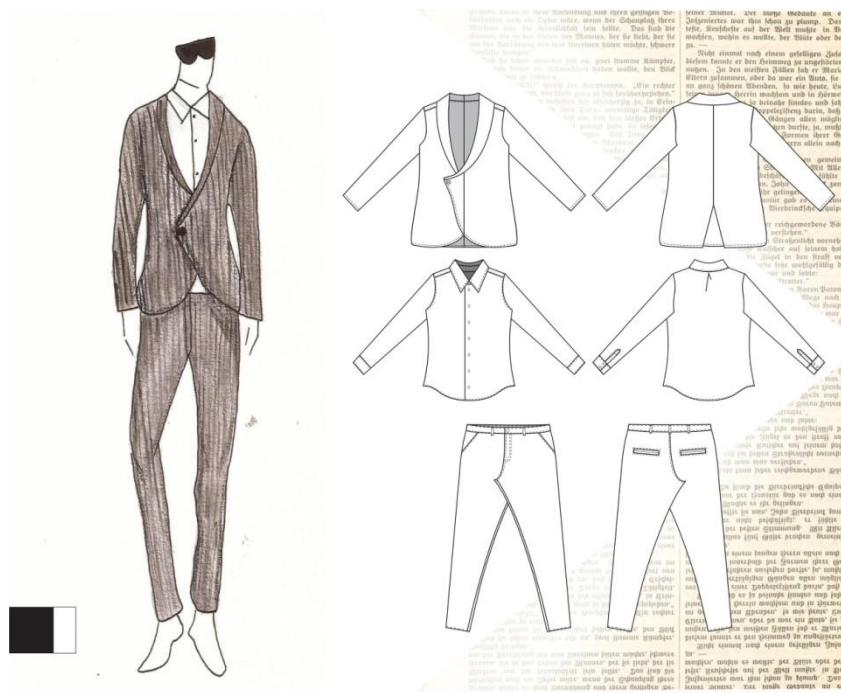
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 22 — Look Classic 3



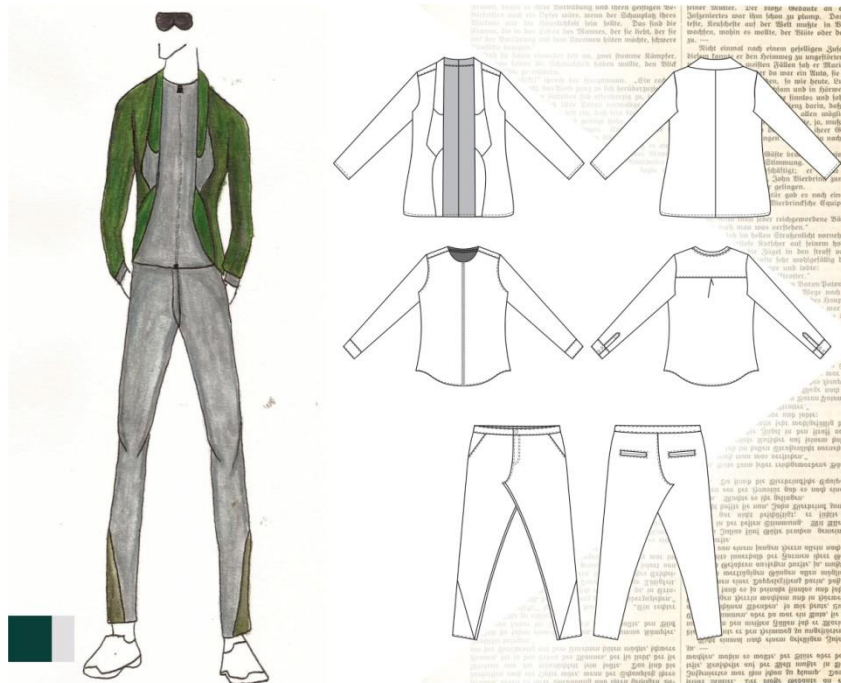
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 23 — Look Conceptual 1



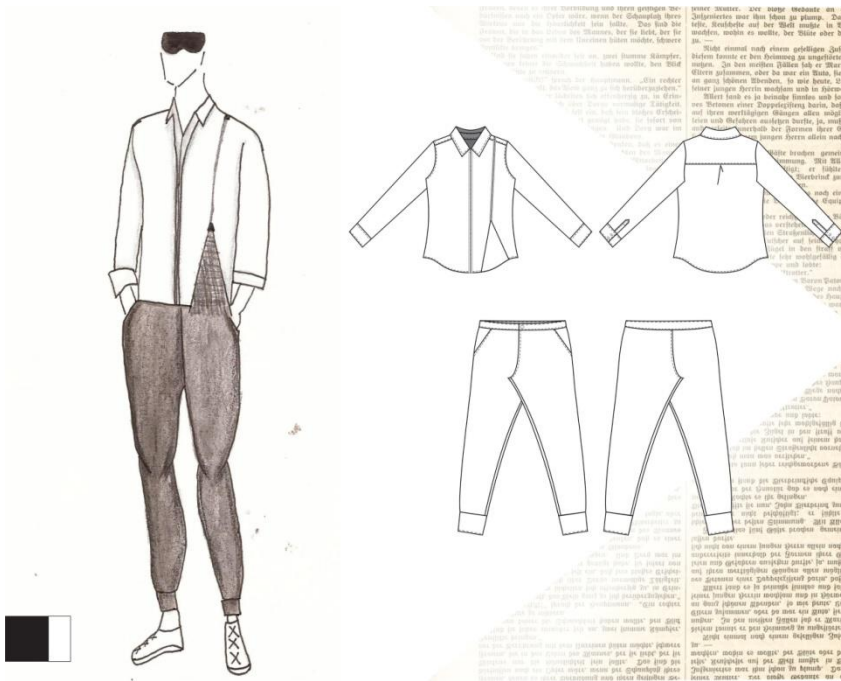
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 24 — Look Conceptual 2



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 25 — Look Conceptual 3



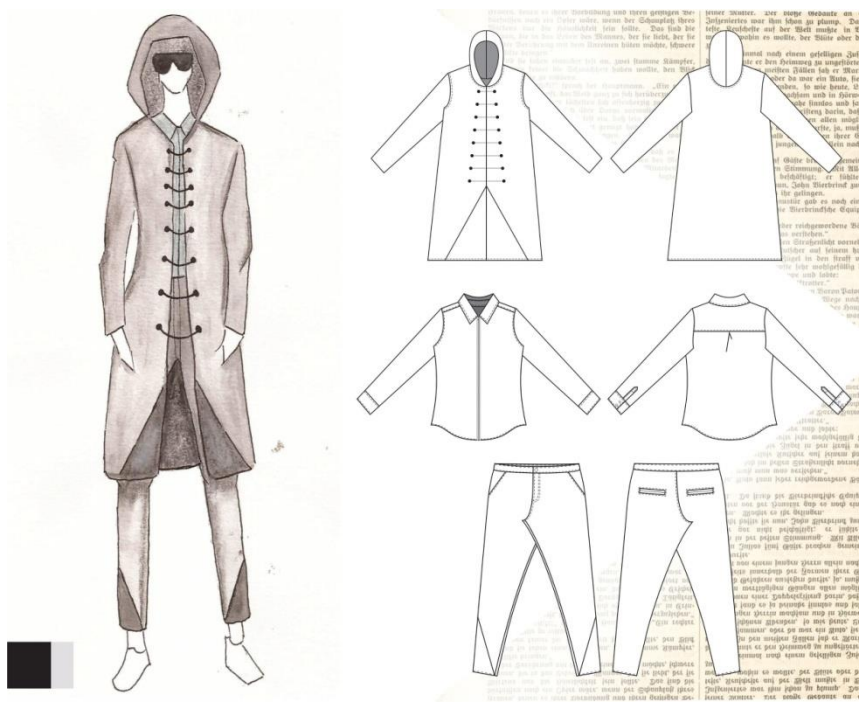
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 26 — Look Contemporary 1



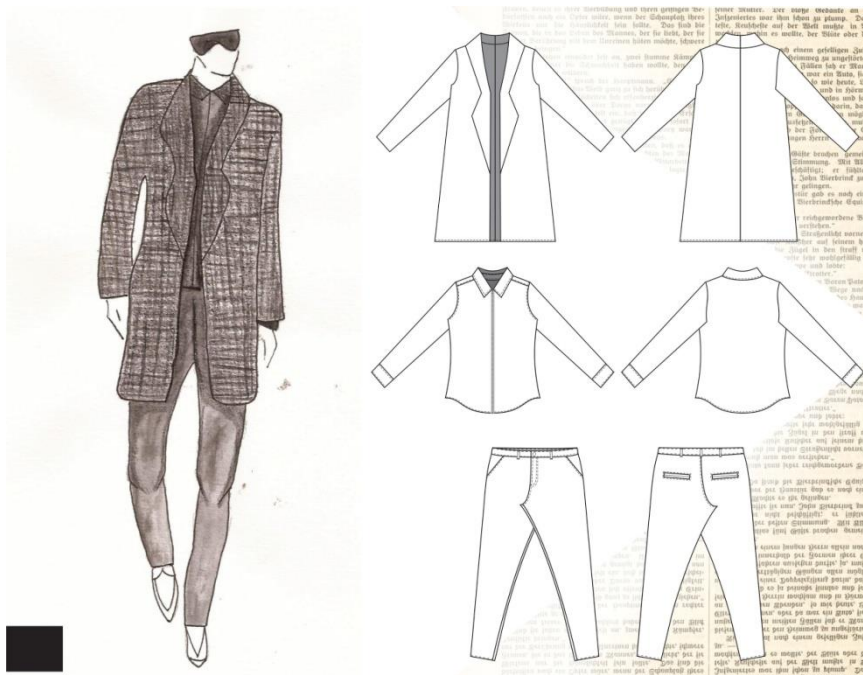
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 27 — Look Contemporary 2



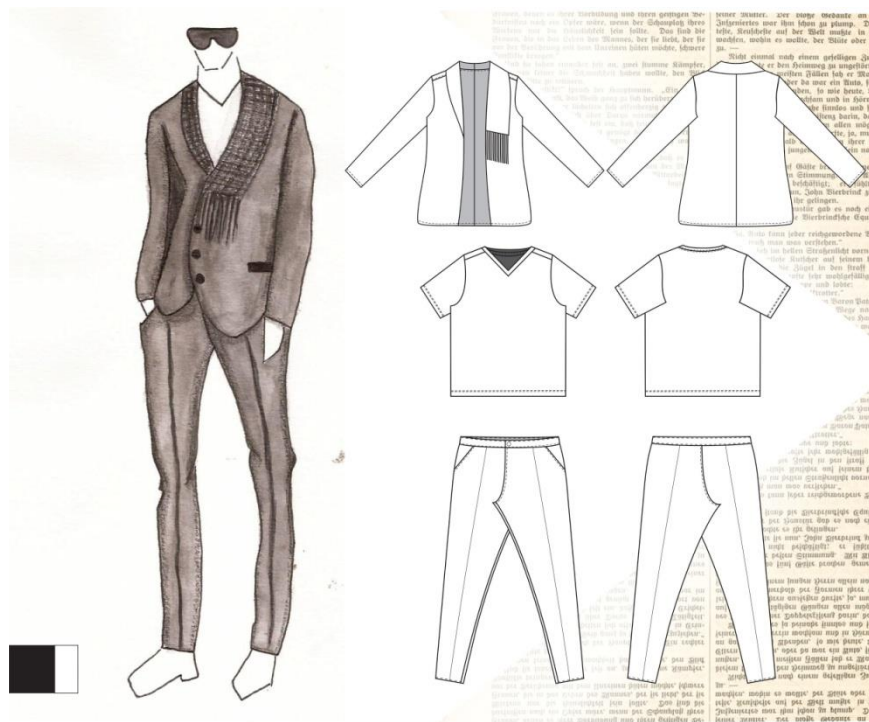
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 28 — Look Contemporary 3



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 29 — Look Contemporary 4



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

APÊNDICE E — EDITORIAIS DE MODA

Figura 30 — Editorial Estúdio



Foto por: Taís Urquizar (2019).

Figura 31 — Editorial Conceitual



Foto por: Eduarda Chiarello (2019).

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a meus familiares, que cada um de sua maneira, me incentivou a continuar e concluir mais esta etapa em minha vida. Vocês souberam me compreender e respeitar meus momentos ausentes, em que eu precisava cumprir as obrigações quanto à minha formação. Vocês são e sempre foram, incríveis. Agradeço especialmente minha mãe, por toda a dedicação e meu amor, Leonardo, por aceitar a ser meu modelo da coleção.

À minha querida orientadora, Jessica Schneider, por ser a luz nos meus momentos mais obscuros nesta caminhada e, principalmente, por estar sempre tão presente me guiando neste trabalho, você foi brilhante em todas as orientações! O resultado deste trabalho também é mérito seu.

Agradeço também ao Instituto Federal de Santa Catarina/Câmpus Gaspar e a todo o corpo docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda pela oportunidade e excelente transmissão de ensino de qualidade. Com absoluta certeza, a formação acadêmica não seria a mesma sem vocês. Os levarei comigo todos os dias exercendo a profissão.

Por fim, agradeço à moda, por possibilitar novos horizontes e por ser a vida e cor ao que vejo.